

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA
ANÁLISE SOBRE OS AGENTES DO MERCADO**

ANGELO RODRIGUES MARTINS
Matrícula nº 105038083

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

JANEIRO 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA
ANÁLISE SOBRE OS AGENTES DO MERCADO**

ANGELO RODRIGUES MARTINS
Matrícula nº 105038083

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

JANEIRO 2016

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Agradeço a tia Calu e tio Tonho, por terem uma “biblioteca” em sua casa, onde pude ter meu primeiro contato com o mundo da arte. Aos meus pais, Malu e Fernando, pela força preparando marmitas, me acordando e não me deixando desistir de estudar. Aos meus irmãos, Clara e Adriano, todos da UFRJ também, conseguimos!

Obviamente agradeço pela inexpressível força dada pela minha esposa Winnee, também conhecida como “amor da minha vida”. A Billie e sua injeção *anti-stress* diária e obviamente ao pequenino Francisco, que chegou para comemorar com a gente.

Faço também menção honrosa ao meu professor, Fábio Sá Earp, que tem aturado infinitos e-mails e reuniões/conversas por anos.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a estudar os agentes que atuam no mercado de arte contemporânea, mais notadamente no mercado de pinturas. Para realizar tal estudo, analisou-se o papel que artistas, casas de leilão, museus, galeristas e colecionadores agem entre si, de forma que suas relações acabam por fim a determinar o preço de uma obra de arte.

Buscou-se também analisar algumas questões do âmbito econômico para elucidar melhor o tema, tais como o papel da oferta e demanda, bens de alto valor e papel da arte como investimento. Por fim, buscou-se fazer um breve apanhado da história do mercado de artes brasileiro.

A conclusão deste trabalho identifica a falta de padrões sobre quais fatores determinam o preço final de uma obra e, portanto, estudos mais aprofundados sobre o papel de cada agente e sua influência no mercado como um todo devem ser considerados.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	6
CAPÍTULO I - O MERCADO DE ARTE.....	8
CAPÍTULO II – OS ARTISTAS.....	15
CAPÍTULO III – GALERIAS.....	17
CAPÍTULO IV – AS CASAS DE LEILÃO E AS FEIRAS.....	21
CAPÍTULO V – COLECIONADORES.....	25
CAPÍTULO VI – MUSEUS.....	27
CAPITULO VII – DETERMINANTES DO PREÇO DE UMA OBRA.....	30
CAPITULO VIII – BREVE RESUMO DO MERCADO BRASILEIRO.....	35
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é descrever os agentes que atuam no mercado de arte e a forma com que a relação entre eles acaba por determinar o preço de uma obra. A escolha do tema se dá porque muita das atividades praticadas por tal agentes carece de detalhamento, o que faz com que a forma como operam e funcionam os agentes no mercado de arte influencia no preço de uma obra de arte e em sua oferta. De fato, arte, economia, criatividade, informalidade e método, são ingredientes comuns tanto para a economia como para arte, a diferença recai na prioridade dada a cada ingrediente¹.

A literatura econômica no mercado artes visuais, de acordo com Zorloni, pode ser dividida em algumas subcategorias: a primeira é relacionada ao mercado de arte privado, a formação do preço, valor e mensuração da liquidez de uma obra. Essa análise estuda a arte de um ponto de vista mais econômico. Uma segunda análise é que tenta estudar e quantificar os indexadores dos preços de obras de arte. Diversos estudos ajudaram a elucidar e “mapear” o preço de uma obra ao passar dos anos. Além disso, há também o ramo de estudo que analisa os investimentos culturais e de que forma o crescimento e acumulação do mercado de arte influencia o gerenciamento e desenvolvimento de museus². Esse trabalho pretende variar entre as análises mencionadas, como o papel de cada agente se enquadra em cada uma delas.

Ao analisar as especificidades (baixíssimo nível de informação, oferta inelástica e demanda heterogênea) do mercado de arte e mais focado na arte contemporânea, deparamo-nos com um item de análise peculiar: o status proveniente de uma obra arte influenciar a decisão final de compra. O presente trabalho pretende estudar as vicissitudes do mercado e como a arte possui o efeito de *validação* e dá a seu adquirente status e uma aura de aceitação no mundo elitizado da alta cultura.

Ao analisar o papel da arte contemporânea pretende-se demonstrar que tal segmento do mercado possui uma maior volatilidade e depende de fatores menos econômicos e mais de marketing, publicidade e notoriedade de um determinado artista do que uma análise mais formal sobre a beleza ou contexto histórico da pintura. Ou seja, não é a beleza do quadro aquilo que definiria seu valor, nem qualquer tentativa de retratar a sociedade e seus costumes

¹ Zorloni (2013)

² Zorloni (2013)

em determinada época, mas sim aspectos “extra pintura” que por muitas vezes acabam adicionando (ou retirando) alguns milhares de dólares de um quadro.

O presente trabalho pretende explicar os agentes que funcionam no mercado de obras de arte descrevendo, no primeiro capítulo sobre o funcionamento do mercado de arte, seu tamanho e breve histórico. O segundo capítulo descreve os artistas que movimentam tal *business*. O terceiro capítulo apresenta as galerias e como elas se posicionam junto ao mercado, o quarto capítulo fala sobre as casas de leilão e o duopólio exercido pelos grandes players. O quinto capítulo narra sobre o papel dos colecionadores e como os grandes colecionadores influenciam o mercado. O sexto menciona o importante papel dos museus como validação para novos artistas e também como meio de divulgação de cultura. O sétimo capítulo pretende analisar diferentes pontos de vista sobre o que formaria o valor de uma obra e por fim um breve resumo sobre a história e situação atual do mercado brasileiro de obras de arte.

O que se propõe é analisar o papel da arte fora do padrão “clássico” como proporcionadora de prazer ou como uma forma da humanidade de explicar seus anseios ou visão sobre a sociedade. A pretensão é discutir, dentro um corte e de uma perspectiva mais atual, quem são os agentes que atuam no processo de compra e venda das obras acadêmicas ou contemporâneas hoje em dia.

CAPÍTULO I - O MERCADO DE ARTE

A arte atinge diversas dimensões sociais desde os primórdios da humanidade e se configura, junto com a música, prosa e poesia, como uma das principais maneiras encontradas pelo homem para exprimir suas emoções sobre o mundo que o cerca.

Inicialmente é importante traçar a arquitetura do mercado de artes, definindo os diferentes agentes do sistema de artes – artistas, *marchands*, críticos, colecionadores, leiloeiros, peritos, etc. – e estabelecer as diversas relações que se estabelecem entre os mesmos. Também é importante definir que existem dois produtos artísticos básicos: bens e serviços. No mercado de bens se configura a compra e venda de obras de arte, de todas as formas reconhecidas, enquanto que no mercado de serviços estão todos os serviços relacionados ao mundo da arte, mas não exclusivamente: entradas de museu, pesquisa, seguros para transporte de obras, serviços de perícia, marketing, publicidade, etc.³

Por mais que as obras de arte sempre tenham sua importância no mundo fora da análise mercadológica, durante o processo de compra e venda, haverá sempre a relação entre consumidores e produtores, oferta e demanda, entre outras considerações econômicas fundamentais para à compreensão da produção social da arte e os fatores econômicos que afetam e alteram diretamente o que é produzido, apresentado e recebido pelo público. De fato, o mercado de arte contemporânea é controlado por agentes comerciais que selecionam obras de arte, restringem a oferta de produtos para o mercado e informam o setor público e a crítica orientando-os para a validação de suas decisões no tocante a quais autores de vanguarda vão passar, no futuro, para o patamar hoje ocupado pelos velhos mestres⁴.

Antes do mercado de arte propriamente dita existir, havia o patronato ou mecenato. Iniciada na Europa, no final da idade média, ou por conta da riqueza conseguida através do comércio ou por conta de doações recebidas pela igreja, os ricos mecenas italianos, papas e outras ricas figuras públicas se utilizavam dos serviços de artesãos para imortalizar sua grandeza através de pinturas, moveis joias e outros bens suntuosos. Estas classes de artesãos se uniam em guildas e corporações de ofício, mantendo assim sua unidade e recebendo

³ Sá Earp e Kornis (2010)

⁴ Sá Earp e Kornis (2010:38)

encomendas da igreja e ricos patronos. Durante este período, a classe artística, antes renegada e vista apenas como artesãs, se destacaram artistas que tinham em sua capacidade artística a capacidade de serem reconhecidos como “estrelas”, receberem mais do que um artesão mediano e terem a oportunidade de frequentar as cortes e eventos da alta sociedade. Giotto, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raphael, Ticiano e muitos outros são apenas alguns nomes reconhecidos até hoje por seu legado, suas obras eram encomendadas por poderosos e hoje milhares de pessoas se espremem em museus procurando conhecer aquelas obras que sobreviveram.

No século XVII, onde se estabeleceu a “aceitação” do artista via aprovação formal das academias de belas artes, instituições que davam a aprovação ao artista e consequente davam a ele o status de artista reconhecido. Esta aceitação do artista se dava através dos salões de arte. Onde a elite tradicional se reunia para ser informada de qual seria o artista ou o movimento estético mais popular.

Já no final do século XIX a arte já não podia mais ser expressa apenas através dos salões oficiais. O mundo em ebulição e todas as transformações causadas na sociedade pela revolução industrial fizeram surgir grupos novos que não iriam aderir aos costumes ditados pela antiga elite. Começaram a surgir artistas que fugiam da normalidade, eram ditos como hereges e inicialmente ridicularizados por suas escolhas. Na França do início do século XX foi onde surgiram as bases do mercado de arte mais parecido com o que conhecemos hoje. Apesar de ridicularizado pela maioria, estes artistas (Monet, Pizaro, Manet, etc) tinham seus admiradores que os mantinham através de compras avulsas. Essas obras, que hoje em dia valem milhões eram compradas por preços incrivelmente baratos por alguns marchands empreendedores, no sentido Schumpeteriano do termo: tomadores de riscos, organizadores e inovadores⁵ que vislumbraram algum ganho no futuro ou simplesmente porque gostavam da arte daqueles “loucos” além de comprar os quadros muito baratos, fazendo propaganda da importância daquelas obras, esperando revende-las posteriormente com preços muito maiores.

Dando um pulo no tempo, com o estabelecimento de interesses em diversos tipos de pinturas e aparecimento de novas tendências ao longo do século XX e fim da “sacralização” da arte teve início o mercado de arte mais conhecido hoje em dia. Não existe um consenso, porém, geralmente, a distinção feita entre obras define arte moderna como aquela feita do

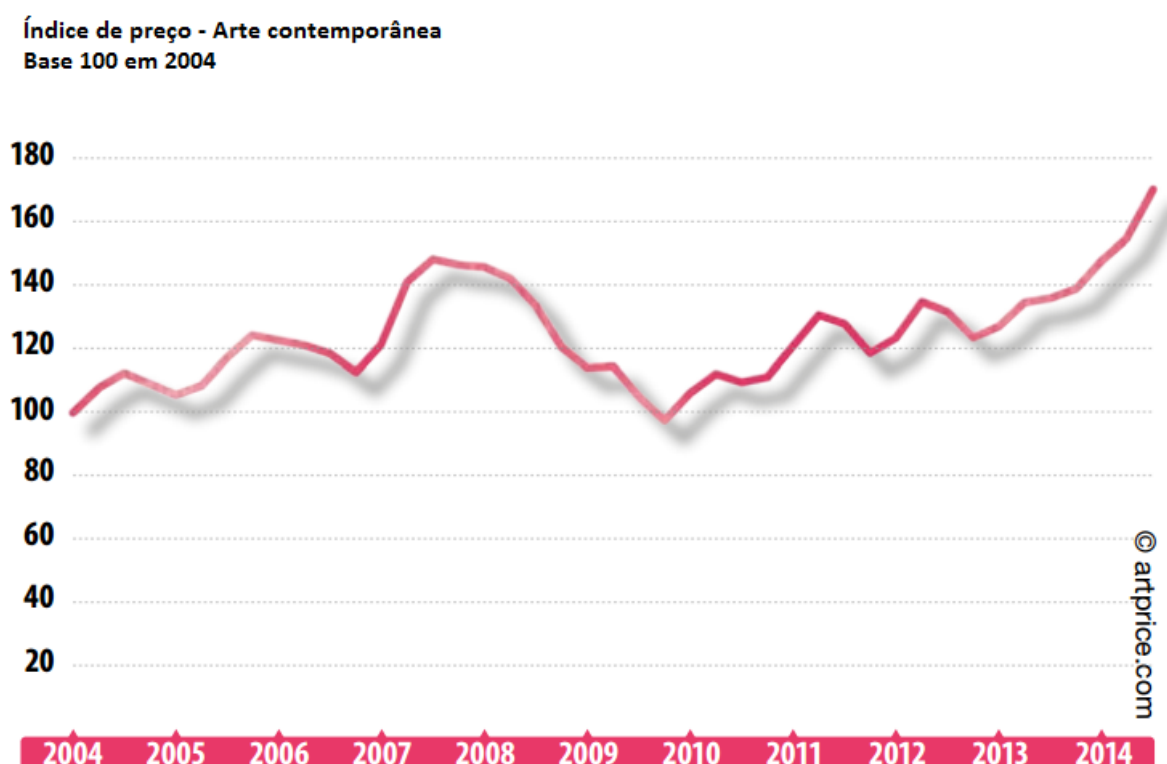
⁵ Moulin (2007: 26)

início de 1900 até 1969⁶. A partir de então a arte é tida como contemporânea.

Estudar os valores monetários envolvidos no mercado de obras de arte é geralmente difícil. Diversos valores são apenas mensurados. Os mesmos, de acordo com sites especializados em condensar tais números, entretanto giram em torno 10 bilhões de euros em 2014. Considerando apenas os valores de obras em leilão, sem levar em consideração vendas entre colecionadores, intermediadas por escritórios de artes, e também vendas entre *marchands* e artistas no mercado primário, que consiste da compra diretamente com galerias e que por muitas vezes escapam de qualquer controle sobre valores e dificultam a compreensão do mercado como um todo.

O índice abaixo do site Artprice indica o crescimento do preço médio de arte contemporânea na base 100 euros a partir do ano 2004. Como é possível perceber, após alcançar valores altos em 2008, a recessão da economia mundial também atingiu o preço das obras de arte, que desde então vem tendo uma gradual, mas robusta retomada.

Gráfico 1: Fonte Revista Trends 2013-2014⁷

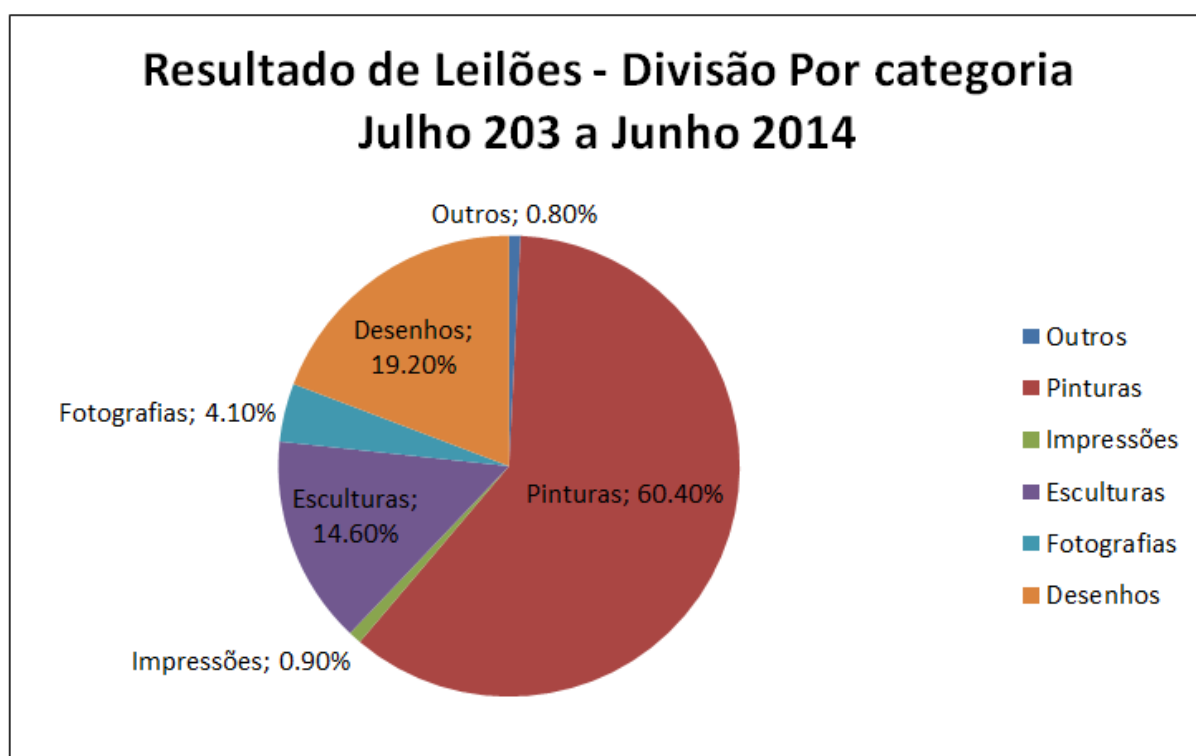


⁶ Moulin (2007: 25)

⁷ Revista Trends Art Price 2013-2014:11. O índice está na base 100 em 2004 levando em consideração o preço de venda corrente apenas, retirando-se taxas e comissões do vendedor. Disponível em <http://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2013-2014-en.pdf>

O gráfico abaixo mostra a divisão entre o total de cada tipo de arte contemporânea vendida em leilões no período de julho 2013 a junho 2014. Como se pode perceber, a maioria das obras de arte vendidas são pinturas, e também as que são vendidas por maiores preços, em segundo lugar desenhos notadamente por conta do crescimento do mercado asiático (China, Indonésia, Cingapura, etc.) e pelo fato que historicamente, obras antigas nestes países eram feitas em desenho sobre papel.

Gráfico 2: Revista Trends 2013-2014⁸:



Mais do que apenas valores do mercado de leilões, o mercado de arte movimentou 2.5 milhões de empregos, no ano de 2013. Gastou um valor estimado em 12.1 bilhões de euros em serviços de apoio a diretamente relacionados ao mercado de arte, mais notadamente no ramo de marketing e propaganda. Apenas em feiras de arte, de acordo com galeristas, o ano de 2013 movimentou 1.8 bilhões de euros⁹.

É importante lembrar, que apesar da mídia e propaganda (e até mesmo estre trabalho) sempre se focarem para o pequeno topo da pirâmide, arte não é apenas para os poucos milionários existentes. Para compradores que não possuem fortunas, existem diversas obras

⁸ Revista Trends Art Price (2013-2014:20). O gráfico se baseia em no resultado das vendas apenas em leilão, retirando taxas e comissões do vendedor.

⁹ McAndrew (2014)

de médio e baixo valor que são acessíveis a um grupo maior de pessoas. Em 2014, o valor estimado de 80% das obras estava abaixo de cinco mil euros. Resultados maiores que cinco mil euros são apenas 6% do total das obras vendidas. Obras cujo preço ultrapassa a casa do um milhão de euros são de apenas 0,3%¹⁰.

Nos últimos anos, diversos estudos têm catalogado e estudado os números desse mercado, hoje em dia é possível encontrar diversas referências e livros especializados neste assunto, permitindo a cada autor se especializar em nichos de mercado. Hoje, os três principais índices de análise do mercado são o do preço médio, regressão por vendas repetidas e o de regressão hedônica. O método do preço médio é baseado no estudo dos preços de peças do mesmo estilo ou do mesmo artista, e sua metodologia foi definida pelos professores Mei e Moses em 2002¹¹, os professores também analisaram um segundo método, conhecido como regressão por vendas repetidas, que analisa as vendas repetidas e sua posterior variação do preço ao longo do tempo. Seu resultado, analisando um pequeno percentual do universo total dos resultados de vendas desde 1954 demonstrou que, este pequeno nicho, teve um retorno um pouco maior que o índice da bolsa S&P 500 e muito maior do que os títulos do tesouro americano, obviamente pelo fato que os títulos do tesouro tiveram uma queda abrupta a partir da década de 70¹². Este estudo também demonstrou que o desempenho de obras de arte foi relativamente melhor que outros investimentos em momentos de crescimento da inflação e decresceram em momentos de queda da inflação. Por fim, o método de regressão hedônico compara o preço das obras de arte, com regressões, comparando-a a renda, inflação e outros índices não relacionados apenas ao mundo das obras. Sua origem remonta desde o século XVIII quando um método similar era utilizado para descrever e tentar prever artistas que seriam “geniais”¹³.

Um dos motivos pelo qual se procura a obra de arte é de que ela seria uma reserva de valor, ou seja, uma “proteção” contra as depreciações monetárias¹⁴. Análises de comportamento do mercado de arte são feitas hoje por grandes bancos ou instituições financeiras e orientam seus clientes para escolha de estilos ou artistas que possam estar em ascensão. Analisando apenas desta forma, ou seja, excluindo-se o conceito de validação cultural e prazer estético, a obra vira um objeto de especulação quanto ao seu retorno financeiro. Se apropriar deste mundo e souber o que esperar para o futuro e uma “arte” em si, geralmente concentrada em marchands de obras de arte. Hoje em dia, o modismo da arte,

¹⁰ Revista ArtPrice (2013-2014:18)

¹¹ Mei Jiangping e Michael Moses (2002)

¹² Goodwin (2009:9)

¹³ Goodwin (2009:9)

¹⁴ Pinho (1988:79)

sendo ele mesmo fabricado, atua como guia mestre que irá guiar outros marchands, artistas e colecionadores no futuro. Por conta de tantos fatores que atuam sobre esta “moda”, o conselho geral é de sempre comprar arte por prazer, já que ninguém pode prever com segurança se os preços vão subir ou descer¹⁵.

O mercado de obras de arte é dividido primeiramente entre primário e secundário. No mercado primário são vendidas obras inaugurais de artistas, diretamente para colecionadores ou galeristas, que atuam como agentes dos artistas. Muitas vezes pagando “salários” aos seus pintores, similar ao mecenato renascentista. Em outros casos, para artistas mais conhecidos, uma ou mais galerias atuam como agentes para distribuição de suas obras para museus, feiras ou em alguns casos, diretamente para casas de leilão. Por conta das incertezas que significa agenciar artistas cujo trabalho ainda está sendo desenvolvido e cujo reconhecimento do mercado ainda não está estabelecido, o risco tanto para compradores como galerias é maior. O mercado primário é essencialmente menor pelo fato de que a quantidade de artistas entrando no mercado é menor do que a quantidade já estabelecida e o controle sobre números totais de vendas e valores que são movimentados são muito difíceis de serem monitorados. Já no grande mercado secundário, galeristas (e marchands em geral) oferecem obras para revenda. Muitos dos artistas vendidos já são conhecidos do público, com histórico e análise sobre vendas anteriores, muitos com qualidade técnica reverenciada e principalmente, já alcançaram preços altos antes, qualificando sua “grife”. Por conta disso os preços de venda do mercado secundário costumam ser maiores que o mercado primário, isso porque muito do risco relacionado a qualidade e reconhecimento do artista já passou pelo escrutínio em vendas anteriores. De acordo com McAndrew¹⁶ a queda do risco é o que explicaria o fato de os preços das obras de arte no mercado secundário apresentarem preços maiores a cada revenda, diferente, por exemplo, do mercado automotivo onde cada revenda significa uma diminuição no preço.

A própria expressão “mercado de arte” é uma generalização ampla demais para aglutinar um grupo de transações obscuras, heterogeneidade e um grande amontoado de “nichos” de mercado, com artistas e grupos de pessoas que muitas das vezes andam em direções opostas¹⁷. É exatamente por conta desta subdivisão e risco que se corre ao percorrer este mundo do ponto de vista puramente econômico em que agentes importantes se destacam: artistas, galeristas, curadores de museu, etc. todos especialistas em um determinado tema, ou região, e

¹⁵ Pinho (1988: 85)

¹⁶ McAndrew (2010)

¹⁷ McAndrew (2010)

por isso “guardiões” de um conhecimento que fazem do “mercado” uma seara para poucos. De acordo com Moulin¹⁸ “A insegurança [sobre a definição de arte] é compreensível: esse é um mundo onde os conceitos mais básicos podem ser escorregadios”. A grande questão seria então de analisar como tais montantes são alcançados e quem são os atores que movimentam as engrenagens deste mundo.

Primeiramente, devemos analisar o papel dos artistas, galerias, das feiras, dos museus e das casas de leilão com os principais vendedores e revendedores de obras de arte.

¹⁸ Moulin (2007:06)

CAPÍTULO II - OS ARTISTAS

Os artistas são os produtores no mercado de arte. Geralmente formados em escolas de belas artes ou pinturas, são pouquíssimos, porém, aqueles que geralmente seguem o caminho e podem ser efetivamente chamados de artistas. A grande maioria acaba por produzir objetos de decoração, que podem até mesmo agradar aos sentidos, mas não possuem análises eruditas ou reconhecimento como arte de valor. Não é preciso ter um discurso para desvendar o segredo deste tipo de arte, basta olhar e gostar – ou não¹⁹.

Para um segundo grupo de artistas, as chances de sair do limbo e adquirir o status e reconhecimento passam em grande parte pelo circuito de relações pessoais, o que significa morar em um grande centro e/ou conseguir que sua obra seja incluída em um conjunto de inovadores conceituais²⁰. A partir deste momento é iniciado o “burburinho” ao redor do artista e daquilo que ele produz. O artista pode então vender suas obras por conta própria, ou buscar por marchands que os representem em suas galerias. Para artistas de vanguarda, um pequeno grupo já no topo da pirâmide, inclusive com algum reconhecimento local, suas obras podem alcançar altos preços no mercado primário ou secundário. Possibilitando ao artista viver exclusivamente do que produz.

No pináculo deste grupo existem as obras dos artistas consagrados mundialmente, tais “estrelas” escapam dos ciclos momentâneos do mercado e suas pinturas são geralmente valorizadas. Este pequeno grupo no ápice é facilmente reconhecido por seus traços, sua história e fazem parte do imaginário coletivo extrapolando qualquer conceito de mercado de arte que possa ser desenhado. Para se ter ideia desta pirâmide de reconhecimento, de acordo com Thompson²¹ existiam em Londres e Nova York, um total de 80 mil artistas, dos quais apenas 75 possuíam rendimentos acima dos sete dígitos. Logo abaixo, uns 300 artistas maduros, com mostras em galerias e uma renda média anual de seis dígitos. Logo abaixo um terceiro grupo de aproximadamente cinco mil, que possuem representatividade em galerias, porém precisam complementar sua renda com aulas de belas artes ou algum outro ofício. As estatísticas disponíveis mostravam a existência de 22 mil artistas plásticos franceses em 2002

¹⁹ Sá-Earp e Kornis (2010)

²⁰ Sá-Earp e Kornis (2010)

²¹ Thompson (2008:89)

e 246 mil nos estados unidos²², a grande maioria desses artistas recebia menos de 8.300 euros por ano. Na França, apenas 7% dos artistas declaravam receber acima de 50 mil euros anuais e 1,4% do total recebia mais de 100 mil euros anuais, já fazendo parte do grupo de “elite”.

Os artistas são divididos em quatro grupos, profissionais integrados, franco-atiradores, artistas populares de tradição e *naifs*²³. Os primeiros utilizam as convenções de mercado, em relação a métodos, materiais e modos de exposição. Os franco-atiradores, ainda que pertencentes ao mundo das artes, não seguem convenções, buscam inovações artísticas que podem porventura ser seguidas e adotadas por outros. O grupo dos artistas populares não seguem nenhum discurso erudito ou técnica estabelecida, apenas cultivam tradições antigas. Os *Naifs* constituem um grupo de artistas que não seguem nenhuma norma ou tradição.

Para ter um agente que o represente e se disponha a gastar dinheiro com uma exposição sua, o artista precisa ser “descoberto”. Qualquer que seja a quantidade de artistas buscando representação, a galeria renomada não os dá atenção. Em geral, os negociantes costumam visitar ateliês, amostras de estudantes ou buscar indicações de conhecidos. A partir destes contatos, o galerista analisa diversos novos artistas, mas termina por escolher apenas uns poucos por ano²⁴.

A vida do artista muitas vezes influencia em seu preço. Ele pode ter participado de um grupo de vanguarda, realizado inovações na pintura ou no traço, ter sido expoente de uma geração ainda jovem, ou então sua vida pode ter sido difícil ou até mesmo sua capacidade midiática for grande, tudo isso influencia no preço final de cada obra. O valor das obras de um novo artista aumenta conforme suas etapas de reconhecimento são passadas. Os preços aumentam conforme o artista é exposto em mais galerias, exposições em museus e prêmios ganhos. Isto deve durar para que o artista possa ver seu valor de venda aumentar, obviamente que durante estes anos, com uma produção incessante, o artista “inundaria” o mercado com suas obras. Por isso, que, do ponto de vista estritamente econômico, é claro, a morte é umas das melhores coisas que podem acontecer para as obras produzidas por um artista de sucesso, por causa do inevitável efeito que produz na oferta.

²² Sá Earp e Kornis (2010:44)

²³ Sá-Earp e Kornis (2010:44)

²⁴ Thompson (2008: 89)

CAPÍTULO III – GALERIAS

As galerias são espaços para exposição de artistas geralmente mantida por marchands. Cabe a eles divulgar aquilo que está sendo oferecido e descobrir, dentro do diminuto universo de pessoas que gostaram da obra, aquela que realmente está disposta a comprar o quadro. Além do papel de ser um trampolim para todo novo artista, existem galerias que são organizadas por verdadeiros “Midas” da arte contemporânea, galerias que rompem o padrão e viram elas mesmas a afirmação necessária para um artista. O fato de alguma obra ser exposta em alguma dessas galerias geralmente quebra a rotina: exposição-reconhecimento-venda e leva diretamente a vendas do artista. Os marchands famosos possuem a habilidade de gerar nos compradores a confiança necessária para adquirir alguma compra, pois estes confiam no faro e no tino daquele que selecionou e comprou as obras.

O conceito “clássico” de galerista, desenvolvido a partir da metade do séc. XIX mostram homens desinteressados do papel de promotores e ou “marqueteiros” da arte. Enquanto o conceito de grandes mercados e lojas de departamento se difundia em toda Europa ocidental os galeristas fugiram deste estereotipo e de toda aura do consumismo, sempre se colocando como relacionados à elite cultural, estabelecendo relações com artistas, críticos, acadêmicos, e dessa forma se distanciando do grande público sem refino para arte.

Ao desenvolver este conceito ao longo do século XX, os galeristas se colocam numa posição de promotores da arte. Não se encontram em galerias sérias caixas registradoras, preços expostos ou cartazes informando promoções. O que ocorre é exatamente o contrário, as galerias se colocam como fortalezas impenetráveis, onde somente aqueles com know-how do que estão fazendo e de como se comportar na tal se atrevem a entrar. Um bom galerista precisa então atuar e saber como lidar neste mundo de “um mercado, duas lógicas”²⁵, se por um lado o galerista precisa se comportar como todo gerente comercial, atraindo consumidores, aumentando as vendas, pedindo empréstimos, negociando preços com compradores e fornecedores e por fim buscar lucro ao fim do período fiscal. O outro lado é o papel de instituição cultural, os guardiões do mundo da arte, selecionando artistas, promovê-los e inovando com novas tendências.

²⁵ Velthius (2007:22)

O que fazem os galeristas afinal de contas? Podemos vê-los como vendedores de carros em lojas com melhor decoração, vendendo pinturas contemporâneas e novos movimentos estéticos como se vende pintura anti-ferrugem e sensor de estacionamento? Ou seria a galeria de arte realmente a promotora de um papel importante para a sociedade? Ao introduzir no dia a dia objetos que nos fazem pensar sobre a própria essência do homem, discutiríamos conceitos como beleza, criação de símbolos e figuras imaginativas, movimentos estéticos que fugiriam para uma análise mais do ponto de vista sociológico e antropológico do que apenas capitalista e portanto, um papel maior do que um vendedor de carro?

Ao analisar as obras de arte como uma mercadoria, ou seja, analisando-a como um objeto de valor de mercado, trocado por valores e “reduzido” a números cria-se uma noção completamente diferente daquela de um objeto de valor artístico, crítico e histórico²⁶. Porém, com a evolução da sociedade de consumo houve uma mudança de paradigmas, que não cabe neste trabalho discutir, e agora os aspectos mercadológicos que antes reprimiam, elevam o valor de reconhecimento de uma obra. A conclusão que se chega nesta análise é que houve na realidade uma inversão de valores e o “valor de mercado” de uma obra acabou por se tornar aquilo que é valorizado! Muito mais do que aspectos de ordem sociológica e antropológica, mais do que a pintura diagnosticar a essência do homem contemporâneo, as obras de arte se tornaram selos de “validação” das pessoas que a compram exatamente por valores capitalistas atribuídos a ela: preço, marketing, assinatura do artista, local de compra, etc. O status e validação que ela oferece a seu possuidor ultrapassaram por muitos aspectos estéticos. Porém, todos os compradores continuam enaltecendo os tais aspectos culturais e simbólicos na hora de explicar o porquê de sua compra.

E o que isso tem a ver com o galerista? Pelos menos aos poucos que exercem uma força real ao mercado? A resposta seria a capacidade de um bom galerista em trabalhar bem sua essência dual, em outras palavras, um bom galerista precisa ser bom com números e ter noções de economia assim como ser capaz de discursar sobre o valor simbólico da arte, estabelecer uma reputação que o permita “consagrar” objetos ou pessoas e dar a elas valores artístico e econômico, sempre se lembrando de inflamar o ego de seus consumidores, lembrando-os do seleto grupo de possuidores de arte que os mesmos estão entrando.

Para ajudar no seu processo de consagração, o galerista muitas vezes estimula o mundo da arte a fazê-los falar do artista que ele representa, ao inseri-los em revistas especializadas,

²⁶ Richard (2003:382)

conseguir análise dos críticos, fornece obras para museus, em suma, persuadir o mercado de forma que aquele artista representado por ele possa ter mais status e reconhecimento e possa alcançar um preço de venda maior. Não somente isso, o galerista evita que o preço caia para não desvalorizar seu estoque, mesmo que para isso faça compras nos leilões sem se identificar. Ele precisa encontrar um comprador “certo” para sua obra. Por bons compradores entendem-se pessoas do meio, que saibam dar valor a obra e principalmente pessoas que não irão revender a obra em pouco tempo, desestabilizando um mercado que ele está tão fortemente estabelecendo.

Ao analisar a organização das galerias de acordo com o papel dos galeristas, é possível reconhecer o mesmo papel dual que ela exerce. Geralmente, toda entrada de uma galeria funciona como um museu. Um grande espaço para exposição com paredes brancas e decoração minimalista. O artista ou grupo de artistas escolhidos para serem expostos representam um movimento ou estão lançando um, todas as obras são contextualizadas e definidas como únicas em originalidade. Quando uma obra é vendida, não é retirada de exibição, de forma que a exposição do artista possa continuar. A decoração é mínima e sua aparência possui um papel mais de afastar do que trazer a clientela para dentro do espaço. Essa atitude é deliberada, pois, ao apresentar uma impressão opressora e “esnobe”, a galeria “expulsa” os aventureiros e curiosos, deixando que apenas conhecedores do mercado tenham coragem e capacidade de entrar no local²⁷.

Uma galeria pode ser, portanto, dividida do ponto de vista geográfico em duas partes antagônicas entre si, enquanto a frente da galeria possui aspectos próprios, detalhados acima, o fundo da galeria funciona de forma totalmente oposta. Lá o time da galeria analisa as operações de mercado, acompanhando o resultado de seus artistas em leilões pelo mundo, analisam preços do mercado e informações importantes, assim como lidar com todas as operações financeiras das obras expostas na frente da galeria. As galerias realmente apresentam seu lado mercadológico pois vendem não apenas suas apostas e artistas novos, mas na parte da trás da galeria também são negociadas pinturas de artistas consagrados, com valores maiores e rentabilidade também.

No fim, o papel dual do galerista e de sua galeria, desde o início, sempre foi o de captar aquilo que será uma nova tendência ou captar a essência de um artista enquanto ele ainda é desconhecido. Junte a esse papel de “olheiro” das artes a incumbência em reunir críticos,

²⁷ Velthius (2007:32)

compradores, mídia e seu papel como negociante e será possível então chegar a uma definição daquilo que o galerista faz.

CAPÍTULO IV - AS CASAS DE LEILÃO E AS FEIRAS

Hoje em dia, as vendas e números do mercado de arte são ditados pelas grandes casas de leilão, *Christie's* e *Sotheby's*, fundadas no século XVIII possuem nome e reconhecimento do mercado, e exercem praticamente um duopólio. São elas que vendem as obras com maior valor de mercado: Pinturas impressionistas e de velhos mestres são vendidas regularmente em suas sedes em Nova York ou Londres, grande parte deste poder provém de atrair fortunas e espólios de antigas famílias para seus leilões e se deve ao fato de ambas as casas terem construído uma reputação de honestidade além de toda uma gama de curadores e peritos de nível internacional garantindo que a pintura que está sendo vendida é original e possui uma procedência verossímil.

Como é possível perceber pelo gráfico abaixo, *Christie's* e *Sotheby's*, duas casas de leilão fundadas ainda no século XVIII na Inglaterra, ainda dominam o mercado mundial de forma retumbante e geralmente se alternam na posição de primeiro colocado. Também é possível notar pelo ranking a franca ascensão do mercado Chinês, do terceiro colocado até o décimo apenas a inglesa *Phillips de Pury* não vem da China.

Tabela 1: Revista Trends 2013-2014²⁸:

²⁸ Revista Trends (2013-2014)

As 10 maiores casas de Leilão - Arte contemporânea (2013/2014)

Rank	Casa de Leilão	Valor recebido	Lotes vendidos
1	Christie's	€ 528,737,762	3,225
2	Sotheby's	€ 347,820,789	2,327
3	Poly International Auction Co.,Ltd	€ 140,201,645	2,344
4	Phillips	€ 89,501,946	1,728
5	China Guardian Auctions Co., Ltd.	€ 43,074,790	888
6	Beijing Council International Auctions	€ 36,665,178	528
7	RomBon Auction of Beijing	€ 18,585,969	996
8	Beijing Hanhai Art Auction Co.Ltd.	€ 14,456,793	578
9	Xiling Yinshe Auction Co.Ltd.	€ 13,558,853	413
10	Beijing A & F Auction	€ 10,901,755	206

© artprice.com

Boa parte dos leilões é aberta ao público, embora existam diversas vendas diretas, cujos valores não são disponibilizados. As casas de leilão ganham cobrando comissões, tanto do vendedor, que “utilizou” os serviços de marketing e o próprio status da casa de leilão para vender sua obra, como também cobram comissões do comprador, neste caso, além do mesmo critério de comprar o item de uma casa renomada, há também garantias de sua autenticidade, embora haja casos em que ambas Christie's e Sotheby's venderam falsificações e tiveram que ressarcir clientes após decisão judicial²⁹.

Desde os anos 80 as casas de leilão também funcionam como garantidoras ou casas de empréstimo e até mesmo como compradoras de seus próprios quadros, visto como uma maneira de influenciar a demanda. Essas medidas são consideradas desleais, pois suas funções básicas seriam exatamente a de garantir opiniões e serviços sem nenhum tipo de direcionamento quanto ao preço final. As casas de leilão, porém, viraram *players* do mercado mundial de arte³⁰. Ambas as casas são sociedades comerciais, cotadas na bolsa de valores. Suas sedes em Nova Iorque e Paris chamam a atenção pelo prestígio de seus estabelecimentos. A do mercado que se realizou entre as duas se espalhou para todos os continentes³¹. As duas casas de leilão também operam em vendas privadas, aumento a concorrência com os

²⁹ Em 2012, o jornal inglês Telegraph publicou uma reportagem sobre a compra feita pelo bilionário Russo Viktor Vekselberg, de uma pintura que posteriormente foi comprovada como falsa. A casa de Leilão Christie's reembolsou o comprador em 1.7 milhões de libras.
www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/9432441/Russian-oligarch-wins-1.7m-refund-from-Christies-after-auction-house-sold-him-fake-painting.html

³⁰ Goodwin (2008:8)

³¹ Moulin (2008:54)

marchands. Além disso, as casas de leilão possuem hoje o papel de curadores, construindo reagrupamentos coerentes de obras e orquestrando a valorização financeira dos valores estéticos emergentes³².

Na busca por novos clientes das novas áreas emergentes mundiais: árabes do mercado petrolífero, bilionários russos e novos ricos da china, as duas empresas expandiram seu mercado enormemente e possuem hoje centenas de escritórios ao redor do mundo. Além disso, seu tamanho e poder de caixa permitem que elas ofereçam uma ampla gama de formas de pagamento para seus compradores e vendedores, os últimos, por exemplo, conseguem em alguns casos que sua obra exposta tenha a garantia de venda, se não for de um comprador em leilão, da compra pela própria instituição que revenderá a obra em momento oportuno.

Uma das maneiras encontradas para competir com a influência das grandes casas de leilão são as feiras de arte. Nelas, *marchands* ficam reunidos durante vários dias, comprando e vendendo o que há de melhor na arte atualmente. Com o passar do tempo o nome das feiras ganhou notoriedade e hoje algumas delas exercem quase o mesmo poder de nome e de marca do que os leilões das poderosas *Christie's* ou *Sotheby's*.

A feira representa a forma mais tradicional de compra e venda. Diversos atores estão juntos ao mesmo tempo, o dinamismo dela é latente e transações de compra e venda entre os estandes são intensas e feitas ao mesmo tempo. Diversos *marchands* conseguem através das feiras, fugir do julgo das casas de leilão e garantir para si pedaços maiores de ganhos além de possuírem importantes obras que rivalizam com aquelas das casas de leilão. As feiras representam o lado mais comercial do mercado e vão além disso, oferecem oportunidades para que galeristas conheçam novos consumidores e possam assim expandir sua base de fregueses, participar de feiras proporciona então ao marchand uma “economia de escala”, pois oferece a ele a oportunidade de ter tudo próximo e a seu alcance, compradores, mídia e artistas. Além disso, como o objetivo da feira é explícito, vender obras, toda galeria leva aquilo de mais comercial e “vendável” que possua, fazendo que cada transeunte possa reconhecer a última moda e se inteirar sobre o novo estilo que predomina no mercado³³.

Por congregar compradores e vendedores do mundo todo, as feiras possuem também o papel de definir os rumos da arte ao promover o encontro de experientes colecionadores, curadores, críticos e acadêmicos. Existem hoje aproximadamente 250 feiras anuais ao redor

³² Moulin (2008:54)

³³ Zorloni (2013:45)

do mundo, sendo as principais a feira de Palm Beach, nos EUA, TEFAF, na Holanda, Art Basel na Bélgica e também em Miami, nos EUA. As feiras atuais são de forma geral especializadas em nichos e apresentam formulas inovadoras por sua curadoria, esta, por sinal, exerce um papel fundamental para garantir a qualidade das galerias que estarão exibindo em sua feira. Como exemplo, menos de 30% das galerias que se candidataram para participar da feira em Basel, em 2012 (300 de um total que ultrapassou 1000), foram aceitas pelo comitê. Este forte escrutínio garantiu as galerias aprovadas um bom marketing sobre seu nome e a demonstração que pertencem a uma elite cultural³⁴.

³⁴ Zorloni (2013)

CAPÍTULO V – COLECIONADORES

Definir exatamente quem são os colecionadores é uma tarefa muito complicada, pois possuem históricos muitas diferentes e atuam em áreas também distintas entre si. Trata-se, em linhas gerais, de pessoas muito ricas e que consideram sua coleção uma paixão, em alguns casos um hobby desenfreado, e em menor escala, há aqueles que veem a obra como meio de investimento para revenda futura.

Comprar obras de arte gera ao colecionador uma externalidade positiva. Ele é reconhecido como uma pessoa culta, que apoia as belas artes, gerando uma aceitação da sociedade sobre seu nome. O colecionador pode ser dividido em algumas nuances diferentes. O primeiro caso, clássico, é de uma pessoa que “abraça” o desejo egoísta de possuir coisas para si, o segundo é do colecionador altruísta que deseja possuir algo que possa ser apreciado por outros e um terceiro caso, de explicação mais simplista, é do colecionador que deseja evitar que qualquer um possua algo que ele possua³⁵. A mania de colecionar é vista como um jogo, jogado com uma paixão e dedicação intensa, onde o colecionador precisa ter a perspicácia de um caçador, a mentalidade de um detetive, a objetividade de um historiador e certo “talento” natural de um negociante de cavalos³⁶.

O colecionador age geralmente por impulso, suas coleções se baseiam em gosto e pelo fato de olharem para uma obra e se sentirem à vontade com ela, por se interessarem pelo seu estilo ou pelo artista que a pintou. Raramente uma obra é comprada pensando em seus lucros futuros, pois, ao se tratar de pessoas muito ricas, a maioria possui outros investimentos mais rentáveis ao mesmo tempo. Geralmente, o colecionador possui claramente em sua cabeça o motivo pelo qual sua coleção é composta e que tipo de obra ou autor os faz desejarem sua posse.

Dentro da categoria dos colecionadores, é importante caracterizar um subgrupo de “megacolecionadores”³⁷, que colaboram com galerias para elaboração da hierarquia social e econômica dos artistas e das obras. Este grupo se trata de poucas pessoas, porém de

³⁵ Goodwin (2008:17)

³⁶ Goodwin (2008:17)

³⁷ Moulin (2007:28)

recrutamento internacional, exercem grande poder de mercado, compram um grande número de obras, entre as quais várias do mesmo artista, a um preço relativamente baixo e, em acordo com seu marchand, controlam a oferta. Esta coalizão não habitual entre compradores e vendedores, para restringir a oferta e elevar os níveis de preços tem efeitos positivos na reputação do artista, apesar de não ser bem vista para olhos mais “éticos”. Um segundo papel importante para o megacolecionador é o de servir como base para doações a museus ou fundações. Grandes colecionadores são capazes de criar ou aumentar substancialmente a capacidade de um museu, e alguns nomes clássicos pode ser descritos, como Peter Ludwig, Conde Panza di Biumo e mais recentemente, Charles Saatchi³⁸.

Nos últimos anos, com o advento do leilão *online*, e as facilidades que ele proporciona pela não obrigatoriedade da presença além de permitirem a participação de diversos leilões por semana, os colecionadores não precisam passar também pela antiga “batalha” que ocorria antes na hora de comprar um quadro. Muitas vezes a compra de uma obra subia a preços astronômicos porque não era concebido pelo rico comprador perder seu quadro para seu concorrente a apenas algumas cadeiras à frente. Hoje em dia as compras são feitas pela internet e raramente causam o alvoroço do passado, tudo pode ser resolvido num clique.

No mercado secundário de arte, o grande fornecedor de obras para revenda são os 3 D’s (*em inglês: debt, divorce e death – débito, divórcio e morte*) geralmente, os espólios do fim de casamento ou fim de uma vida geram esposas (ou maridos) vingativos querendo se desfazer dos objetos que decoravam sua antiga casa ou netos ansiosos para ganhar dinheiro daquele quadro que o vovô gostava tanto. Outro adicional ao mercado secundário é também a mudança de foco de coleção, que pode ser motivada por variados motivos, porém, o grande campeão para fornecimento do mercado secundário são os endividados. Empresários que precisam vender suas obras para equalizar suas despesas ou novos ricos de anos atrás que estão se “readequando” a outra realidade.

Por fim, no mercado contemporâneo de arte, a influência do colecionador é maior do que já foi no passado, pelo fato da arte ter saído do pequeno grupo de elite e se difundido em um mercado mais comercial, rápido e *mainstream*, a obsessão em possuir itens contemporâneos como geradores de status expandiu o mundo contemporâneo, colecionadores agora se dedicam a comprar de artistas vivos, que teoricamente refletiriam o espírito de nossa época e dão ao comprador atual uma maior variedade para seguirem suas inclinações pessoais.

³⁸ Moulin (2007:29)

CAPÍTULO VI - MUSEUS

Além das casas de leilão e feiras, outro ator principal neste mercado são os museus. De acordo com o IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), em economia, os museus são caracterizados como bens culturais que produzem impactos econômicos e sociais, diretos e indiretos para a sociedade³⁹.

A maioria dos museus modernos começou como uma forma de expor itens curiosos colecionados por pessoas ricas ou famílias que durante séculos acumularam diversos bens históricos e artísticos. Hoje, os museus estão estabelecidos e são reconhecidos como os “guardiões da entrada que o artista deve transpor para alcançar o nível mais alto de consolidação de sua marca”⁴⁰ Uma exposição em alguns dos museus mais famosos do se torna uma garantia de qualidade e de status de uma obra, adicionando ao seu valor original alguns milhares de dólares.

Um dos objetivos de um museu é o de adquirir obras específicas sobre determinado autor, movimento ou período. Permitindo que ele seja reconhecido por adquirir tais nichos. Assim como um colecionador, os museus, através de suas curadorias e patrocínios possuem um objetivo “nobre” a seguir: reunir sempre que possível todas as matizes diferentes que compõem o mesmo movimento artístico. No seletíssimo grupo dos principais museus do mundo, alguns criados a centenas de anos atrás e com importante participação na história cultural do país, encontram-se um imenso acervo de obras que muitas vezes não são exibidas.

Mas o que expõe um museu? Quem são os curadores que determinam que um quadro ganhe a “qualidade de um museu”⁴¹? Hoje em dia existem três tipos de museus, no que tange ao financiamento, primeiramente, aqueles patrocinados por ricos mecenas e/ou empresas, existem também museus públicos, que necessitam de doações e venda de ingressos para se manter abertos e por fim, os museus com investimento cruzado, ou seja, possuem investimento tanto governamental com privado. Para além da questão financeira existem também museus que possuem um extenso acervo, com artistas conhecidos e que são

³⁹ Ibram (2014)

⁴⁰ Thompson (2008:315)

⁴¹ Thompson (2008:315)

garantidores de atrair o público. Chega-se então a pergunta crucial, para quem deve expor o museu? Devem eles se concentrar em obras de artistas clássicos consagrados, ou seja, apresentar *blockbusters* com a certeza que terão um bom público ou apresentar uma obra pouco conhecida, de jovens talentos ou nichos mais obscuros no mundo da arte?

Como toda resposta sensata, os dois tipos de museus podem coexistir sem maiores interferências. No caso especificamente do Brasil, os museus de massa são de uma profunda importância social e cultural, de acordo com o Instituto Brasileiro de Museus, em análise feita em 2011, apesar de alguns estados como Rio e São Paulo terem uma média de ocupação de até 40% (ou seja, dividindo o total de frequentadores com a capacidade de cada museu) estados do norte e nordeste do Brasil não possuem nem dois dígitos de frequência⁴². De toda forma, levar uma pessoa ao museu para assistir a qualquer artista renomado do impressionismo francês, por exemplo, já é por si uma tarefa hercúlea e deve ser sempre comemorada. Para os casos de museus de massa do resto do mundo, um bom público oferece a garantia de suspiro financeiro. Para os museus de nicho, cujos temas são muito específicos e que não agradem ao grande público, é necessário pensar em maneiras diferentes de arrecadação, como tickets de ingresso mais caro, ou contar com patrocínio que reconheça a importância da exposição e do movimento artístico.

Diferente das casas de leilão, galerias e marchands, os interesses das maiorias dos museus não é, primeiramente, o de lucrar. Sua função primária é de cunho social (alguns museus são organizações públicas que devem prestar conta de seus atos), de difundir e expandir o mundo da arte para uma vasta parte da população. Além disso, o museu se tornou o lugar onde o artista consolida seu status e define sua “marca”. A partir de uma exposição o artista terá em seu histórico a “aprovação” daquilo que fez e terá seu nome ainda mais reconhecido.

E é neste reconhecimento que o artista consegue alavancar suas vendas a partir da exposição em um museu. A questão que se faz então é porque o museu é importante no intrigado complexo do mercado de arte. A resposta, apesar de divergir em seus meios, possui sempre o mesmo fim: O verniz de reconhecimento e “autenticidade” de uma obra após a exposição em um grande museu a qualifica e por conta disso, aumenta seu valor para uma posterior revenda.

Os museus muitas vezes expõem apenas um pequeno percentual de todo acervo que possuem e o trabalho de manter devidamente acomodadas estas obras se torna um fardo

⁴² Ibram (2011)

logístico e financeiro para seus organizadores. A solução encontrada para tal problema seria o de vender ou alugar uma obra para outros museus, abrindo espaço e permitindo ganhos financeiros que possibilitem a aquisição de novas obras. Museus também são compradores e possuem interesse – apesar de menos dinheiro proveniente do governo do que seus ricos concorrentes privados – para aumentar sua coleção. Além disso, existem sempre as dúvidas que “pairam no ar” entre este papel quase que sagrado do museu e seu papel no mercado de arte. Os curadores, as pessoas responsáveis pelo processo de seleção e exposição das obras em museus, dizem que seu processo de seleção é tão rigoroso que os artistas vencedores são de fato merecedores desta exposição. Agora, se os marchands que os representam são abastados e uma parceria para exposição é possível, porque não combinar um museu sem verbas suficientes com um marchand com verbas e obras do artista em questão? Mais uma vez a resposta repousará no senso de ética de cada um. Ainda na relação entre o museu e o mercado, a valorização também ocorre quando uma pintura é doada por um marchand e exposta por um museu, o artista ao ser exposto sente o aumento de valor de toda sua coleção, o doador da obra vê toda sua coleção aumentar de valor, as casas leiloeiras que os vendem também se beneficiam e os museus obtêm para novas aquisições. Mais uma vez fica a questão entre o papel dos museus e o da gestão de marca dos grandes artistas e de sua consolidação.

Dentro do mundo definidor de valor de obra, é importante destacar o papel dos museus, pois eles precisam perpassar a quantificação por preços dados pelas galerias e casas de leilão e analisar as obras com foco maior em seu valor puramente artístico e intelectual. O trabalho dos curadores de um museu, portanto, é de quantificar uma obra, autenticando-a aos olhos do público, aceitando diferentes coleções e artistas e, portanto, agindo de forma idônea e sem interesses comerciais. Por conta disso a exposição em museu de alta reputação qualifica tão bem um artista e, do lado dos colecionadores, o empréstimo de uma obra sua a um museu confere status e reconhecimento ao proprietário.

CAPÍTULO VII – DETERMINANTES DO PREÇO DE UMA OBRA

Tendo analisado o papel de cada agente individualmente e também a forma com que cada ação impacta em um grupo diferente, o próximo capítulo propõe uma análise sobre diversas interpretações sobre o que “relações” descritas acima. Ou seja, como a interação entre grupos, dentro da situação estabelecida do mercado, acaba por determinar o preço de uma obra. Além disso, o capítulo propõe a interpretação de diferentes economistas que analisaram o tema, contrapondo-o com análises contemporâneas.

Apesar de imperfeito, o mercado de obras de arte (feiras, leilões, vendas por galerias, etc.) é o mecanismo mais seguro capaz de quantificar em valores o intangível que é o preço de uma obra. Medir quanto vale uma obra só poderá ser feito até certo ponto. Esta dúvida vem desde o século XIX. De fato, David Ricardo concordava que não existe uma forma sistemática de explicar os preços de obras de arte, tendo em vista suas prerrogativas de raridade e “irreprodutividade”. Ricardo considerou as obras de arte uma exceção em sua teoria do valor do trabalho, pois seu preço independe da quantidade de horas de trabalho investido na obra e sim da vontade ou capacidade do comprador da obra em gastar mais ou menos dinheiro⁴³. Por conta disso, obras de arte não acompanhariam mudanças na demanda, apenas alterações na oferta que inevitavelmente levaria a alterações no preço.

Em uma contraposição a Ricardo, o economista W. Stanley Jevons utilizou a teoria da utilidade marginal para explicar que o valor de uma obra seria sim explicado pela demanda, de forma que ele originava da utilidade de cada consumidor consideraria daquele bem⁴⁴. Porém, até mesmo esta análise foi posteriormente refutada pelo próprio autor quando disse que a noção de utilidade marginal para uma obra de arte não possui regras a não serem aquelas criadas por monarcas e ricos comerciantes⁴⁵. Em contraposição com base em uma análise mais recente, McAndrew acredita que o mercado é definido pela oferta, e mesmo que as obras estejam em alta demanda por colecionadores e investidores, haverá sempre um número finito de obras disponíveis, especialmente para artistas falecidos, ou seja, o número determinado de oferta sem levar a consideração da demanda pode levar os preços de uma obra

⁴³ Ricardo (1817 [2001])

⁴⁴ Jevons (1871 [1911]: 163)

⁴⁵ Velthius (2005:98) - Tradução livre

a “catapultarem” pelo fato de compradores lutarem para ter a última obra disponível a venda. Esta relação, onde variações na demanda não interferem no total de oferta, é chamada de elasticidade zero⁴⁶.

Ao analisar a pantanosa seara e tentar entender o que definiria o preço de uma obra de arte, é importante também considerar a interpretação de Veblen e sua análise sobre o consumo conspicuo da classe ociosa. Veblen argumentou que o hábito de consumo da elite, ou como ele chamava “classe ociosa”, definiria aquilo que era considerado de “bom gosto” e que o valor de uma obra, quanto maior fosse mais status forneceria ao seu possuidor. Os outros membros deste grupo desejariam os mesmos bens em relação direta ao valor que eles possuíram e consequentemente reconhecimento que o mesmo propiciaria⁴⁷. A utilidade da obra não estaria definida pela sua beleza, mas sim pela honra que ela conferia ao seu dono e que o “gozo” do proprietário da obra viria não de olhar para ela, mas sim de saber o quanto pagou para tê-la. Em mercados altamente competitivos, a teoria econômica mostra que bens de alta qualidade possuem maiores preços e custos marginais do que aqueles de menor qualidade. Nestas situações, onde o preço “depende” da qualidade, produtos de alto valor são tomados como de alta qualidade e o que ocorre é mais uma vez a inversão entre a relação preço e qualidade⁴⁸.

Para Zorloni⁴⁹ existiria um preço ideal para determinada tipo de obra em que o consumidor se interessaria em comprar e que aumentaria a demanda, a redução do preço geraria a noção de que a qualidade da obra estaria abaixo do esperado e a demanda também reduziria, mesmo com preços mais baixos. A análise que se poderia fazer deste comportamento para o mercado específico de arte contemporânea é de que, ao analisar o preço como sinônimo de qualidade, oferta e demanda seria guiada pela premissa do preço. Partindo dessa análise, caso a oferta se torne maior do que a demanda, não haveria estímulos para os agentes propor uma diminuição nos preços, pois esta não significaria aumento na demanda.

Economistas contemporâneos analisam o preço de uma obra de forma muito mais pragmática, através da análise dos valores e quantidade total de obras vendidas. Este tipo de análise sintetiza informações sobre compras feitas e, ao invés de analisar o porquê, define preferências dos consumidores após a compra.

⁴⁶ McAndrew (2010)

⁴⁷ Veblen (1899)

⁴⁸ Zorloni (2013:50)

⁴⁹ Zorloni (2013:50)

O mercado de obras de arte entra, portanto em uma categoria de “intangibilidade” em relação a uma possível, e clara, definição do que define seus preços. A reputação dos artistas, status que a obra confere ao comprador e o preço de uma obra faz parte daquilo que é intangível numa obra de arte. As diferenças entre o preço de compra e preço de venda uma obra, e o “preço médio” de cada artista são todos definidores de hierarquia e fornecem uma estrutura para o mercado.

De acordo com Goodwin⁵⁰, no mercado de leilões existe uma “convenção” na hora de decidir o preço de uma obra. A análise consiste em definir o preço máximo e mínimo já alcançado por um artista baseado nas obras similares vendidas anteriormente. Já Clare McAndrew⁵¹ propõe uma formula onde o preço da obra de arte é determinado pelas características do artista, as características da obra de arte e as características do leilão além do inesperado que ocorre no momento do martelo.

Além da impossibilidade de definir com precisão o preço de uma obra e a análise de todas as (in) consistências que se aplica sobre seu preço, ela também sofre variações no que tange a sua disponibilidade no mercado. Galeristas geralmente preferem que o mercado permaneça diminuto, de forma que as obras de determinado artista, ao chegarem ao mercado, alcancem altos valores. Controlar o papel da oferta se torna essencial a um bom galerista. Todos odiariam ver uma viúva desconsolada vendendo dezenas de obras e “inundando” o mercado com obras de um artista cujo galerista também possui. O galerista é o controlador do “portão” de entrada e saída de uma obra. Os preços de obras de arte também são muitas vezes ajustados pelos galeristas de acordo com o próprio comprador⁵², que percebem o interesse de cada comprador e o desejo que eles possuem para possuir uma obra ou algo de determinado artista. De toda forma, os preços em galerias são geralmente mais altos do que aqueles das casas de leilão, existe a impressão de que os leilões tenham preços mais altos, pois é lá onde o frenesi de mais de uma pessoa interessada na mesma obra acaba por vezes a elevar o preço de determinadas obras, porém, não é uma regra geral⁵³, ou seja, os preços são mais elevados nos leilões para obras excepcionais, mas para a maioria das obras os preços nos leilões são mais baixos. Por isso, muitas vezes o galerista atua de forma a enviar para as casas de leilão uma obra específica, esperando que o alto preço final alcançado possa refletir em seu próprio estoque.

⁵⁰ Goodwin (2008:12)

⁵¹ McAndrew (2010)

⁵² Roberston (2008:31)

⁵³ Roberston (2008:31)

Independente do tipo de análise e liquidez de uma obra, colecionar obras de arte é uma atividade para pessoas muito ricas cujo resultado financeiro é pouco importante, o que conta é o ganho em distinção cultural, publicidade para o proprietário⁵⁴. Adiciona-se isto à validação social que o proprietário terá, conforme discutido anteriormente. Tais investimentos são conhecidos como “investimentos de paixão” e seu peso sobre o mercado mundial é considerável. De acordo com relatório do banco CapGemini⁵⁵, no biênio 2013 – 2014, o grupo HNWI – *High Net Wealth Investor*, que são pessoas com capacidade de investimento a partir de um milhão de dólares, dez por cento deles utilizam seu crédito com gastos em investimento de paixão, que são itens como artes, joias, carros e casas.

O aumento do volume de negócios nos últimos também esteve diretamente relacionado ao aumento dos preços absolutos de cada obra. Cada vez mais colecionadores particulares ou instituições participaram do mercado, construíram acervos, venderam obras e estabeleceram museus pelo mundo afora. A entrada de novos ricos, fora dos antigos padrões clássicos de barões da indústria americanos e/ou ingleses e alemães, significou um grande *boost* ao mercado. Novos ricos da Rússia e principalmente China, juntamente com os ricos sheiks das arábias fizeram com que tanto os preços aumentassem como o número de arte de velhos mestres e modernos fossem retirados de circulação⁵⁶. Fato este que também auxiliou para crescimento do preço das obras de arte contemporânea, único nicho do mercado cuja escassez não atua de forma direta.

Com a crescente entrada de novos atores no mercado de arte e a multiplicação das transações de obras de arte contemporânea, é maior a possibilidade de informações assimétricas sobre qualidade e retorno de uma obra de arte, ela se tornou o máximo da incerteza e do risco. Portanto, apenas pessoas conhecedoras e cientes do que estão comprando, ou indicando a quem comprar, se aventura a entrar na parte mais alta deste mercado. Não obstante, os argumentos econômicos da arte como fonte de lucro e da cultura como desenvolvimento econômico são cada vez mais utilizados, justificando os riscos especulativos⁵⁷. Precisamente, a obra de arte contemporânea, devido à incerteza quanto a seu reconhecimento futuro, possui uma das características principais dos objetos potenciais de especulação. Esta crescente especulação no mercado contemporâneo faz do conhecedor do mercado um vendedor de “informação”, resolvendo assim a questão de assimetria de informação entre novos atores no mercado com falta de conhecimento

⁵⁴ Sá-Earp e Kornis (2010)

⁵⁵ CapGemini (2015)

⁵⁶ Sá-Earp e Kornis (2010)

⁵⁷ Moulin (2007:47)

artístico/estético/histórico, porém adicionando a toda venda de obra de arte um adicional pela informação⁵⁸.

A periodicidade das transações entre uma obra de arte e ativos de outra natureza (ações, commodities, etc.) não é idêntica. Enquanto operações na bolsa de valores são contínuas, os leilões de obras de arte costumam se reagrupar na primavera e outono, as grandes feiras ocorrem anualmente e as transações em galerias não são facilmente agrupáveis. De toda forma, no mercado de arte as transações de compra e venda não são imediatas. Até mesmo a obra de um grande mestre é pouco “líquida”, para usarmos os termos de economia, para revendas imediatas⁵⁹.

⁵⁸ Zorloni (2013:50)

⁵⁹ Moulin (2007:38)

CAPITULO VIII – BREVE RESUMO DO MERCADO BRASILEIRO

O mercado de arte mundial é dividido em seus centros (Nova York e Londres) e vai se expandindo até suas periferias. O Brasil está afastado dos grandes centros no que se concerne a números de vendas e quantidade de compradores. Apesar de diversas tentativas ao longo do século XX, o mercado brasileiro de compra e venda de obras de arte, mais notadamente arte moderno-contemporânea, se iniciou a partir dos anos 60.

O Brasil sempre careceu historicamente de informações acuradas sobre o seu real número do mercado. Durante anos, os números sobre a atividade mercantil esteve envolta em mistério, muito mais por questões tributárias e de fisco do que por motivos de sigilo⁶⁰. Apesar disso, existem hoje no Brasil relatórios que conseguem cada vez mais captar com mais precisão os números brasileiros e de que forma eles se inserem no mercado mundial, como por exemplo, a revista *latitude*, que analisa os resultados obtidos pelas empresas que fazem parte da ABACT, Associação Brasileira de Arte Contemporânea.

Em resumo, a arte moderna brasileira começou com os primeiros artistas que retornaram da Europa com novas ideias e inspirações para transformar o conceito europeu e adaptá-lo a nossa realidade. Artistas como Anita Malfatti (1889-1964), Candido Portinari (1903-1962) e Di Cavalcanti (1897-1976) são alguns exemplos de pintores que conseguiram reconhecimento no mercado interno e conseguem, até hoje, manter bons resultados em vendas⁶¹. A geração seguinte de modernistas também ajudou a estabelecer uma “identidade” para o Brasil no que tange a arte. É importante lembrar que o país durante os anos 50 e início dos 60 experimentava um *boom* cultural e de afirmação de sua própria cultura, com a bossa nova, o cinema novo, a vitória na copa de 58 e a construção de Brasília. No campo das artes, o mesmo acontecia com o estabelecimento de um movimento próprio e marcante⁶².

Nos últimos anos, uma nova geração de artistas contemporâneos vem conseguindo resultados em leilões comparáveis aos maiores artistas da geração modernista, nomes como Sergio Camargo, Beatriz Milhazes, Adriana Varejão e Vic Muniz são alguns exemplos de

⁶⁰ Goodwin (2008:80)

⁶¹ Goodwin (2008:83)

⁶² Sá-Earp e Kornis (2015)

artistas brasileiros já reconhecidos pelo mercado internacional.

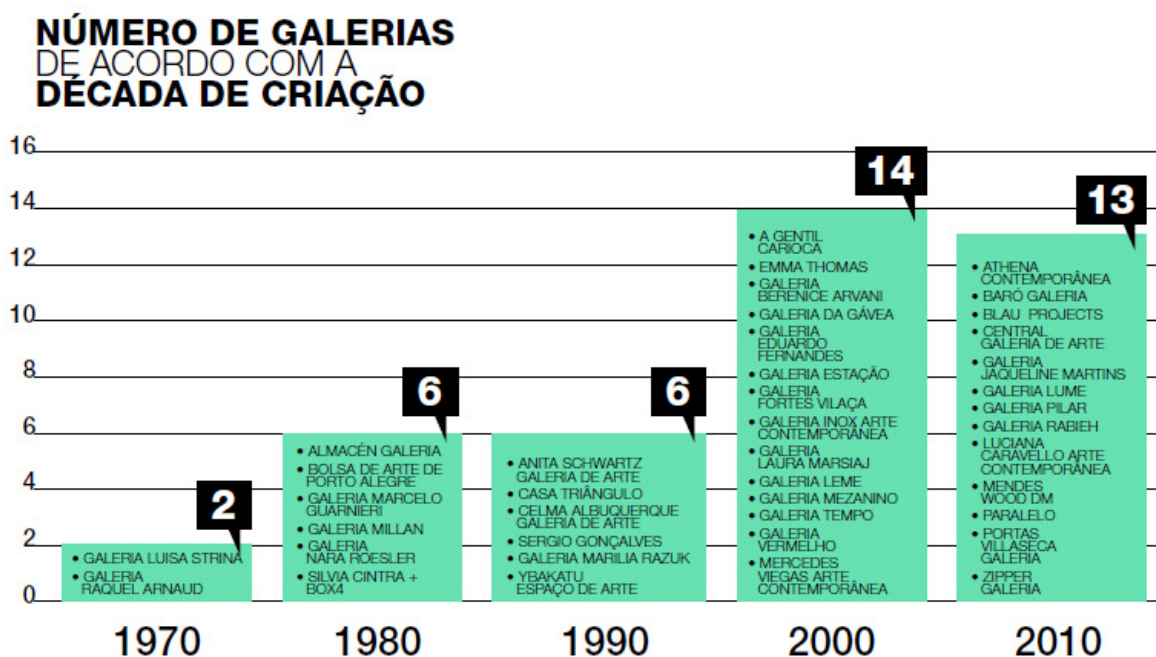
Quanto ao mercado nacional propriamente dito, apesar de tentativas muito incipientes no início do século XX, foi apenas com a chegada de estrangeiros que já possuíam *know-how* sobre comércio de pinturas (antigamente as obras eram vendidas em lojas juntamente com móveis e artigos de decoração)⁶³. Já no final dos anos 1940 foi inaugurado o MAM-RJ e o MASP-SP além da primeira bienal de São Paulo. Já havia, portanto, condições para encontro de artistas e intelectuais e discussão sobre o papel da arte e seus rumos e divulgação sobre o tema em jornais e revistas. Tudo isso auxiliava em um aumento em geral do interesse pelo tema e um leve crescimento nas vendas pelas poucas pessoas que poderiam dispor de meios para comprá-lo.

Como se pode notar pelo gráfico abaixo, onde são analisadas algumas galerias de arte contemporânea o encontro dos vendedores e compradores se deu inicialmente nos anos 1970. Poucas eram as galerias operando e isso durou até a crise de superinflação brasileira no final da década de 1980. A partir de então novas galerias surgiram e se encontram firmadas no mercado nacional, segundo a pesquisa da revista latitude, cerca de 20% das galerias atuais em funcionamento foram criadas nos anos 70 e 80, 15% nos anos 90 e os outros 65% já foram criadas após os anos 2000.

Gráfico 3: Revista Latitude, 2015⁶⁴.

⁶³ Sá-Earp e Kornis (2015)

⁶⁴ Revista Latitude (2015) disponível em http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf



A revista Latitude, criada em 2010, se propõe a analisar o mercado primário de arte contemporânea. Pela própria definição da revista, a análise, apesar de muito importante para quantificar a variação no mercado, esta delimitada quanto a sua abrangência, apenas uma fatia é realmente analisada. O universo pesquisado não corresponde à totalidade de galerias atuantes no mercado primário, mas, como se pode notar, as galerias mais ativas, profissionalizadas e internacionalizadas estão presentes. A base empírica, portanto, é bastante representativa do mercado brasileiro de arte contemporânea. Esse dado é também um diferencial importante desta pesquisa, pois se pode determinar exatamente o universo ao qual se refere diferente dos questionários anônimos e com baixo índice de retorno que alimentam alguns relatórios internacionais sobre o mercado de artes. Por essa mesma razão, apesar de buscar, sempre que possíveis dados sobre outros mercados, a inexistência de estudos equivalentes que seguem metodologia semelhante tem restringido as análises comparativas da revista⁶⁵.

De toda forma, baseado em sua análise, é possível deduzir que o mercado brasileiro se encontra extremamente concentrado em São Paulo. Após um início historicamente no Rio de Janeiro, a força financeira de São Paulo logo sobrepôs terras cariocas. Hoje, São Paulo lidera com folga o número total de galerias consideradas grandes, vinte e três contra treze do Rio de Janeiro, seguidas por galerias com alcances regionais em Curitiba, Porto Alegre e Belo

⁶⁵ Revista Latitude (2015)

Horizonte⁶⁶.

Hoje, o mercado brasileiro está dentro do circuito mundial - ainda dentro de uma periferia distante - representado pela SP-Arte e Art-Rio, feiras onde um importante número de vendas é feita pelas galerias nacionais, além de representarem um ponto de encontro entre galeristas e promover um burburinho sobre novas tendências. Esta inserção no circuito internacional de artes ajuda as galerias brasileiras a participarem cada vez mais do fenômeno da “internacionalização” da Arte, ou seja, ao promover artistas brasileiros lá fora e trazer para o Brasil artistas internacionais, o Brasil consegue cada vez mais se enquadrar no circuito mundial. De acordo com McAndrew⁶⁷ o mercado brasileiro vem crescendo principalmente por conta de um alto número de colecionadores com alto poder aquisitivo, porém, restrições relacionados a impostos e regulação da importação são grandes obstáculos para o desenvolvimento do mercado brasileiro. Hoje, os números do mercado brasileiro na arte correspondem a apenas 1% do internacional, o PIB do país, entretanto, corresponde a 3% do PIB mundial. Isso significa espaço para crescimento e desenvolvimento do mercado de artes brasileiro⁶⁸.

⁶⁶ Revista Latitude (2015)

⁶⁷ McAndrew (2014)

⁶⁸ Sá-Earp e Kornis (2015)

CONCLUSÃO

Em Thompson⁶⁹ é citada uma frase atribuída a ao ex-diretor do *Metropolitan Museum of Art*, Thomas Hoving, onde ele diz “Arte é Sexy! Arte é grana-sexy! Arte é grana-sexy-ascensão-social-fantástica!” Nunca uma frase tão curta foi tão capaz de resumir o que significa ao possuidor de uma obra de arte hoje em dia. A arte assumiu o mesmo posto que outras extravagâncias para os super-ricos e seus investimentos de paixão, como carros, iates e mansões. E possuir uma obra de arte, diferentemente dos demais itens mencionados, é que ela garante ao seu detentor a marca de conhecedor e patrocinador da cultura, de letrado e elitizado dentro da própria elite.

Desta forma, uma obra de arte possui um papel único quando analisada como um investimento, poucas pessoas pendurariam um título do tesouro na sua parede e menos pessoas comentariam com seus amigos e os convidariam para vê-los em sua casa. A obra de arte adquire então um papel figurativo, enquanto objeto social e de status e riqueza, e possui ao mesmo tempo o papel de reserva de valor, pois a posição de um artista e os preços pelo qual seus quadros são vendidos hoje e poderão alcançar num futuro configuram uma volatilidade que quando compreendida faz de seu dono um “investidor” no sentido literal da palavra. Mesmo não sendo esse seu objetivo primário.

O objetivo deste trabalho era descrever como operam e atuam os agentes do mercado e as formas com que eles se relacionam entre si dentre as categorias nas quais o mercado é hoje estudado. Desta forma, ao tentar elucidar um pouco mais a visão que temos do mercado de obras de arte pode-se desconstruir certos receios como intangibilidade ou inacessibilidade. Com a quantidade de informação fornecida hoje, através de sites especializados, revistas e livros, foi possível traçar um panorama destes agentes, algo talvez improvável de ser feito há pouco tempo atrás.

O efeito do valor conferido por uma obra esteve permeado em todos os capítulos, cada agente busca no mercado aceitação, artistas, galeristas, colecionadores e até mesmo museus atuam em conjunto para sustentar a validação que é buscada ultimamente, pelos possuidores

⁶⁹ Thompson (2012:79)

de uma obra.

Porém, apesar da quantidade de informações ter aumentado muito nos últimos anos, muita informação ainda fica obscurecida por razões diversas. Ainda falta de fato um real mapeamento das transações financeiras que circundam este mundo e como por exemplo ter uma real noção das vendas ocorridas em galerias e aliar este valor com as vendas de leilão, através desta análise, termos uma real noção do impacto do mercado de artes em nossa sociedade.

Por fim, conforme mencionado na descrição de museus, vale a pena ressaltar o efeito que pode ser provocado para o resto da sociedade nos poucos ricos que possuem grandes quantidades de obras de arte que é a criação de instituições e novos museus para comportar toda esta arte comprada. Enquanto ricos investidores possuïrem seus egos inflados com a criação de museus em seus nomes, a sociedade como um todo se beneficiará pela criação de novos espaços culturais. Talvez, enquanto é discutido o que leva um rico milionário a gastar milhões em uma obra, o interesse maior do resto da sociedade seja em propor formas de atrair cada vez mais o resto da população ao mundo da arte pela arte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REVISTA AMMA ARTPRICE. Londres, 2014

REVISTA CAPGEMINI WORLD WEALTH REPORT. Canada, 2015

REVISTA CONTEMPORARY ART MARKET 2014. *The artprice annual report*. Londres, 2014.

DEMPSTER, ANNA M. *Risk and uncertainty in the art world*. Londres. *Bloomsbury Publishing*, 2014.

GOODWIN, JAMES. *The international art markets. The essencial guide to collectors and investors*. Londres e Philadelphia. Kogan Page, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - *Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável*. Brasília, 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - *Museus em números*. Brasília, 2011.

REVISTA *LATITUDE – 4ª EDIÇÃO; PESQUISA SETORIAL – O MERCADO DE ARTE CONTEMPORANEA NO BRASIL*. Rio de Janeiro, Setembro 2015. ABACT –Associação Brasileira de Arte Contemporânea; coordenação: Ana Fialho.

JEVONS, STANLEY. *The theory of Political Economy*. Londres. *Macmillan and Co*. 1888

MOULIN, RAYMONDE. *O mercado de arte: mundialização e novas tecnologias*, Porto Alegre, Zouk. 2007

McANDREW, CLAIRE. *Fine Art and high finance. Expert advice on economics of ownership*. Nova York. *Bloomberg Press* .2010

McANDREW, CLAIRE Org. *Tefaf Art Market Report 2014. Maastrich, The European fine art foundation*. 2014

MEI, JIANGPING; MOSES, MICHAEL. *Art as an investment and the underperformance of Masterpieces*. Nova York, New York University. 2002

NELSON, S. ROBERT; SHIFF, RICHARD. *Critical terms of art history*. Chicago e Londres. The university of Chicago Press. 2003

PINHO, DIVA BENEVIDES. *A arte como investimento. A dimensão econômica da pintura*. São Paulo, Nobel: Editora da universidade de São Paulo. 1988

RICARDO, DAVID. *On the principles of political economy and taxation*. Ontario. Batoche Books. 2001

ROBERTSON, IAIN; CHONG, DERRICK. *The art business*. Londres e Nova York. Routledge. 2008

SÁ-EARP, FABIO e KORNIS, GEORGE 2012. *O Mercado de artes visuais: Algumas características e tendências. Políticas culturais: pesquisa e formação*. Rio de Janeiro. Casa de Rui Barbosa. 2012

SÁ-EARP. *O que é a economia do entretenimento?* In. SÁ-EARP (org.), *Pão e circo: limites e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem. 2002

SÁ-EARP, FABIO e KORNIS, GEORGE. *Estudo da cadeia produtiva das artes visuais. Relatório final consolidado*. UFRJ – Instituto de Economia. 2010

SÁ-EARP, FABIO e KORNIS, GEORGE. *O mercado de arte no Brasil: Origens e desenvolvimentos*. Mimeo. 2015

STIGLITZ, JOSEPH E. *The causes and consequences of the dependence of quality of price*. *Journal of Economic Literature*, Vol. 25, No. 1 (Mar., 1987), pp. 1-48. 2012

SITE TELEGRAPH (UK):. disponível em www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/9432441/Russian-oligarch-wins-1.7m-refund-from-Christies-after-auction-house-sold-him-fake-painting.html. 2012

TOWSE, RUTH. *A handbook of cultural economics*. Cheltenham, UK e Northampton, USA. Edgar Elgar. 2003

TOWSE, RUTH. *A textbook of cultural economics*. Nova York. *Cambridge University Press*. 2010

THOMPSON, DON. *O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*, São Paulo, BEI Comunicação. 2012

VELTHIUS, OLAV. *Talking prices. Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton e Oxford. *Princeton University Press*. 2007

VEBLEN, THORSTEIN. Disponível em <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm>. 2007

ZORLONI, ALESSIA. *Economics of Contemporary Art. Markets, strategies and stardom* Milão, Springer. 2013